YOUPHIL
RÉVÉLATEUR DE SOLIDARITÉS

Tendances de
l'innovation sociétale

La Lettre de Youphil - 1ère source d'information des décideurs engagés | www.youphil.com | N° 2 – 20 octobre 2010

Actualités

USA et UK : la course à l'innovation… et au cofinancement | 2

Paypal vs Microsoft chacun sa vision de l'école… et du business | 3

Décryptages

Dossier ISO 26000 : De la RSE à la RSO… | 4-6

Jeux vidéo : les mondes virtuels au secours du monde réel | 7

Tendances

Patrons : CAC 40 et associations sur la même longueur d'ondes ? | 8

La révolution passera-t-elle par les réseaux sociaux ? | 9

Édito ▮ La route se révèle chemin faisant

Dans notre petite entreprise, nous aimons à nous représenter comme des randonneurs pour qui le sentier se révèle en marchant. Cela suppose de faire vivre **trois postulats** dans l'observation de l'innovation sociétale* : en premier lieu, **les démarches organisées** et tendant vers un développement durable sont aussi importantes que les objectifs à atteindre ; en second lieu les **actes et l'expérimentation** méritent autant d'attention que les intentions et les principes, et finalement **les jugements *a priori*** sur ce qui est entrepris sont contraires à une démarche ouverte et responsable.

Ce petit préambule pour expliquer pourquoi nous avons choisi dans ce second numéro de faire un point à date sur le chantier de la **norme ISO 26000**, relative à la responsabilité sociétale de tous types d'organisations. Malgré le questionnement sur sa complexité et sa viabilité en tant que référentiel, cette norme sera désormais l'un des **étalons** pour avancer dans la bonne direction. *In fine* l'important ne sera pas tant le tampon de l'organisme certificateur que l'innovation qu'elle permettra d'injecter dans les entreprises, les services publics et les organisations du secteur non marchand.

De la même façon il faut se féliciter du fait que, dans la feuille de route vers un marché unique de l'innovation annoncé le 6 octobre par la Commission Européenne – Union de l'Innovation 2020 – l'une des initiatives énoncées concerne **le développement de cadres favorables à l'innovation** sociétale, en recourant notamment au Fonds Social Européen et aux États qui doivent devenir plus développeurs et moins gestionnaires. Comme le précise le texte publié par le secrétariat de la Commission Européenne :

"L'innovation sociale est un nouveau domaine important qu'il convient de développer. Elle consiste à exploiter l'ingéniosité des organismes de bienfaisance, des associations et des entreprises sociales pour trouver de

nouveaux moyens de répondre aux besoins sociaux que le marché ou le secteur public ne parviennent pas à satisfaire d'une manière suffisante. Elle peut aussi consister à exploiter cette même ingéniosité pour susciter les changements de comportement qui sont nécessaires pour relever les grands défis de nos sociétés, tels que le changement climatique. Non seulement les innovations sociales répondent aux besoins sociaux et permettent de relever les défis auxquels sont confrontées nos sociétés, mais elles donnent aussi aux citoyens les moyens d'accéder à l'autonomie et génèrent des relations sociales et des modèles de collaboration d'un nouveau genre. Elles sont donc à la fois innovantes en soi et utiles pour la capacité de la société à innover".

Sur le sujet, la France est *a priori* aux avant-postes. Michel Barnier, Commissaire européen au Marché intérieur et aux Services, avait annoncé en janvier dernier le lancement d'un "**Social business act**", équivalent de la loi américaine de défense des petites et moyennes entreprises, qui serait censé *"redonner une dimension humaine et sociale aux politiques du marché intérieur"*.

Avançons donc en évitant de trop nous retourner… Et gardons le cap. Dans les prochains numéros, nous nous pencherons en particulier sur **l'entrepreneuriat social et l'*impact investing***, la nouvelle frontière du financement de l'innovation sociétale.

Bonne lecture et si ces informations vous sont utiles, n'hésitez pas : abonnements@youphil.com.

* Pour une définition plus complète de ce qu'est l'innovation sociale/sociétale, en voilà une qui n'est pas mal dans le glossaire d'Alternatives économiques.

Développement ▮ USA et UK : la course à l'innovation… et au cofinancement

Deux annonces **gouvernementales** coup sur coup pour un seul but : favoriser l'innovation au service de l'humanitaire et du développement… en mode **cofinancement**. Acte I, Washington, le 8 octobre. L'administration Obama annonce la création du **Development Innovation Ventures** (DIV) dans le cadre de l'agence américaine pour le développement international (USAID).

La vocation de ce nouveau département, qui emprunte ses méthodes au secteur du **capital-risque**, est d'investir **avec divers partenaires** dans des projets innovants, ayant un fort impact social et un grand potentiel de **"réplicabilité"** (donc de retour sur investissement) sur les besoins au cœur du développement.

Des projets qui pourraient prendre un essor, selon le communiqué de l'USAID, *"équivalent à celui de la microfinance"*.

Acte II, Londres, le 18 octobre. Le **gouvernement britannique** lance son fonds d'innovation, sur lequel les **agences humanitaires** pourront s'appuyer pour *"développer, tester et partager de nouvelles technologies ou approches"*. Doté "seulement" de **1,4 M£,** le fonds essaiera d'attirer **davantage de bailleurs** pour se transformer *"en un réel pool de ressources mondiales de recherche et de développement pour le secteur"*, selon l'un de ses responsables.

Fiscalité ▮ De l'efficacité des taxes vertes

Les taxes pourraient-elles résoudre les problèmes environnementaux ? C'est la thèse développée dans le rapport "Fiscalité, innovation et environnement", publié par l'OCDE. Il recense diverses études de cas – de l'Asie à l'Europe, en passant par le Moyen Orient – dans lesquelles le **poids de la fiscalité** sur l'eau, l'énergie ou les émissions de gaz polluants a permis de générer de **l'innovation** et de la **"croissance verte"**. Les résultats seraient probants. En Israël, le niveau élevé des prix et des taxes sur l'eau aurait stimulé l'innovation. En Suède, la taxe sur les émissions de monoxyde et dioxyde d'azote (à l'origine du smog, brume brunâtre nocive) aurait incité les entreprises à **breveter** de nouvelles technologies propres, réduisant d'un tiers leurs émissions. Au Royaume-Uni, les entreprises payant **l'intégralité de la taxe** *Climate Change Levy* déposeraient plus de brevets que celles soumises à un taux réduit. À un mois du Sommet de Cancun sur le Climat, l'incitation aux gouvernements semble claire : mettre un **prix sur la pollution** serait bien plus constructif que les réglementations ou les normes.

Don ▮ Y voir clair d'un coup d'œil

Au fil des années, la méfiance envers les associations s'est aiguisée et les donateurs veulent désormais des **informations** avant d'ouvrir leur bourse. Pour faciliter leurs démarches, un site britannique très simple vient d'ouvrir ses portes. En page d'accueil, Aliveandgiving.com propose un formulaire de recherche d'associations, par domaine d'intervention ou localisation. Le fruit de la recherche fournit une liste des *charities* correspondant aux attentes du donateur… ainsi qu'un **résumé de leurs états financiers** : notamment la part des dons allant au terrain et aux charges administratives. Chacune des 200 000 associations dispose ensuite de sa propre page sur laquelle l'internaute peut donner (Aliveandgiving.com se rémunère via une commission sur ces dons). Parallèlement, la France a vu naître **Infodon.fr,** lancé par France Générosités, qui propose également un moteur de recherche et d'accéder aux pages "don en ligne" des associations recensées (une bonne soixantaine seulement). Il ambitionne de devenir le portail incontournable de la générosité en France, notamment lors des **grandes urgences.**

Initiative ▮ Le philanthrope américain Gene Epstein vient de lancer un programme de 250 000 $ pour encourager les petites entreprises à **embaucher**. À chaque personne sans emploi recrutée pour au moins 6 mois, il fera **don de 1 000 $ au nom de l'entreprise** à une association caritative. Il espère que l'opération (*Hire Just One)* fera des **émules** parmi d'autres philanthropes et permettra de créer des milliers d'emplois.

Médias ▮ La fondation Bill et Melinda Gates va verser 1,5 M$ à la **chaîne américaine ABC** pour financer un **programme d'enquêtes** sur les problèmes de santé dans le monde et les solutions qui pourraient être apportées. La chaîne déboursera de son côté 4,5 M$ pour ces reportages. Deux *prime time* sont prévus en décembre. Les reportages financés par la fondation arboreront le logo de celle-ci. Le président de ABC assure que la rédaction aura le **contrôle** du contenu éditorial et décidera de ce qu'elle couvre à travers le monde. Pourtant, selon le *New York Times*, le représentant de la fondation Gates aurait déjà **suggéré** quelques sujets.

Humanitaire ▮ Le Bureau de la coordination des affaires humanitaires des Nations Unies et le Programme Alimentaire Mondial ont lancé le 8 octobre la première plateforme interactive en ligne répertoriant en temps réel les stocks d'aide humanitaire disponibles dans le monde. Cette **"Carte mondiale des stocks d'urgence"** a été financée par l'agence européenne, ECHO. Son but : améliorer **l'efficacité** et la rapidité des opérations humanitaires d'urgence.

Plateforme ▮ GrantSpaces est une plateforme lancée par l'organisation fédératrice des fondations américaines, le Foundations Center, afin d'apporter tous les **outils** nécessaires à ceux qui souhaitent se lancer dans **l'innovation sociale et la collecte de fonds** : informations par secteur, annonces d'emploi, *podcasts,* recommandations, articles de synthèses, statistiques… Grantspaces entend également créer une **communauté** pour enrichir son contenu et répondre aux questions des internautes.

Sommaire

Éducation ▮ Paypal vs Microsoft : chacun sa vision de l'école… et du business

"Laissez tomber l'école". C'est la teneur du programme lancé par Peter Thiel, cofondateur de Paypal, fin septembre. Convaincu que l'enseignement supérieur américain ne prépare en rien les jeunes à devenir de **bons entrepreneurs**, l'homme d'affaires (diplômé de Stanford en droit et en philosophie…) a annoncé qu'il offrait des bourses de 100 000 $ à 20 jeunes de moins de 20 ans, afin qu'ils puissent **lancer immédiatement leur entreprise**, s'épargnant ainsi les coûts exubérants des universités américaines.

Une façon aussi, selon lui, de **promouvoir l'innovation** scientifique et technologique : *"certaines des technologies qui ont le plus changé notre monde ont été créées par des gens qui ont arrêté l'école parce que leurs idées ne pouvaient pas attendre qu'ils obtiennent leur diplôme"*, explique le site de la Thiel Foundation. Des innovations dans lesquelles Peter Thiel prendra opportunément des participations ? Cela, le site ne le précise pas.

Aux "inconscients" qui souhaiteraient tout de même obtenir leur diplôme, la **Fondation Gates** propose **l'enseignement en ligne**, appuyant désormais son credo d'un financement de **20 millions de dollars** pour les projets innovants via le Next Generation Learning Challenge. Ces premiers fonds sont destinés à l'enseignement supérieur (le *college*) et d'autres devraient venir, début 2011, concerner l'équivalent américain du lycée. Selon Bill Gates, l'éducation en ligne, serait, pour un dollar investi, **deux fois plus efficace** que l'éducation traditionnelle. Un dollar investi dans des licences Microsoft ?

Entrepreneuriat social ▮ Ashoka, "promo" 2010

Ashoka, réseau de soutien aux entrepreneurs sociaux, a présenté les 12 Français, Belges ou Suisses formant sa "promo 2010". Chaque lauréat de cette promotion où **santé et éducation** sont les thèmes à l'honneur sera accompagné dans son développement, notamment via une aide financière sur 3 ans. Une infirmière de rue en Belgique et une garde d'enfants pour les plus défavorisés à Paris font partie des projets retenus et rejoignent un réseau de 3000 entrepreneurs. Outre ces initiatives **discrètes**, la promo compte aussi des **succès plus installés**, comme Unis-Cité, association qui a inspiré le service civique en France. Il reste à espérer que ce cru aidera à mieux **faire connaître** l'entrepreneuriat social : selon une enquête OpinionWay dévoilée lors de la présentation de la promo, seul un Français sur quatre connaîtrait le terme entrepreneur social et 11 % seulement des entrepreneurs sociaux s'estimeraient assez reconnus.

Recyclage ▮ Levi's et Gap isolent au denim

Levi's crée le "Fonds Denim pour l'isolation", doté de 100 000 $. Son but : encourager l'isolation écologique de locaux associatifs actuellement en construction ou en rénovation, en finançant **l'écart de prix** entre les **isolants "verts" à base de jeans recyclés** et les traditionnels. En 2008, Levi's avait notamment donné 200 000 jeans recyclés pour l'isolation de l'Académie des Sciences de Californie et son propre siège social est isolé grâce à de vieilles paires de denim. Gap enfourche également le cheval de bataille de la transformation des jeans en isolants avec une nouvelle vague de sa campagne américaine incitant les clients à rapporter les paires délaissées en boutique. À la clé : **30 % de réduction** sur un nouveau denim et l'assurance que l'ancien sera recyclé via "Cotton. From Blue to Green", programme né en 2006 sur les **campus américains**. En mars dernier, plus de 270 000 jeans avaient été rapportés dans les 1 000 boutiques nord-américaines de l'enseigne.

Agriculture durable ▮ Wal-Mart, géant de la distribution, annonce un vaste programme pour l'agriculture durable. Sur les marchés émergents, Wal-Mart entend, d'ici cinq ans, vendre 1 Md$ de produits venant de **petits fermiers** ou accompagner un million d'entre eux (à moitié des femmes) vers une agriculture durable. Aux USA, l'entreprise doublera notamment ses ventes de **produits locaux**. Pour la première fois, Wal-Mart recensera les quantités d'eau, énergie, pesticides et fertilisants utilisés. L'entreprise a également fixé des **objectifs par pays** : développement du "bio" en Chine ou réduction des pertes de nourriture en magasins au Japon.

37,5 %. C'est la part que prend Google dans un projet de transmissions électriques destiné à relier des fermes éoliennes offshore au continent américain (projet évalué à 5 Mds$). Cette infrastructure s'étendra sur plus de 550 km le long de la côte Est. D'ici à 15 ans, le projet pourrait alimenter près de deux millions de foyers dans quatre États.

Diversité ▮ Office Dépôt (fournitures de bureau) publie pour la seconde année un catalogue de 1 300 articles produits par des **entreprises "sous-utilisées"** : les *Historically Underutilized Businesses* (HUB), tenues par des minorités ou des femmes, employant handicapés ou vétérans, avec lesquelles les entreprises "classiques" sont incitées à nouer des relations. **Initiative unique dans le secteur,** ce catalogue permet aux clients d'Office Dépôt de remplir leur "quota de HUB" tout en offrant une visibilité de choix à ces structures.

Environnement ▮ La conférence *Business for Environnement* a accueilli à Mexico des dizaines de grandes entreprises qui ont pris des engagements chiffrés, **par secteur d'activité**, auprès du Programme des Nations Unies pour l'Environnement. Dans leur déclaration finale, elles regrettent **l'absence d'un cadre plus lisible,** prônant la création *"d'une politique internationale et de législations nationales solides"* en matière d'environnement. Elles ont également reconnu leur rôle, via leur politique d'approvisionnement, dans la **participation des PME** à la création d'une *Green Economy*.

Sommaire

Dossier ISO 26000

La RSE est morte, vive la RSO ?

La nouvelle norme internationale ISO 26000 intitulée "Lignes directrices relatives à la responsabilité sociétale" s'adresse à tous types d'organisations, quelle que soit leur taille, publiques, privées, à but lucratif ou non. Posant les jalons de la *Responsabilité Sociétale des Organisations* (RSO), au-delà de celle des *Entreprises* (RSE), ce "mode d'emploi" peine à séduire à quelques jours de sa publication le 1er novembre.

La norme ISO 26000 ne brise pas seulement les frontières géographiques (plus de 90 pays ont participé aux cinq années de discussions nécessaires à son élaboration). Elle réunit aussi les entreprises, les associations de consommateurs, les syndicats, les ONG et les organisations publiques autour d'une définition commune de la responsabilité, ouvrant la voie au concept de RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations). **Là est sa grande nouveauté :** dans une ébauche de texte publié en décembre 2009 et qui a depuis été modifiée en vue de la prochaine publication de la norme, les auteurs soulignaient que "*la responsabilité sociétale se focalisait avant tout sur le commerce*" alors que, désormais, "*différents types d'organisations […] ont reconnu qu'elles aussi avaient la responsabilité de contribuer au développement durable.*"

Un pari osé, car les organisations lucratives et non lucratives ne bénéficient pas des mêmes *a priori* : si l'univers marchand est régulièrement suspecté de manque de responsabilité et doit souvent en faire la preuve, pour beaucoup, l'univers non marchand est par essence responsable puisque garant de l'intérêt général. En créant cette norme commune, toutes les organisations sans exception se reconnaissent une nécessaire **responsabilité commune**. Yann Queinnec, représentant des ONG et associations au sein de la délégation française, reconnaît d'ailleurs avec malice que "*les ONG auraient beau jeu de souligner le peu d'investissement des entreprises dans la responsabilité sociétale si elles ne se l'appliquaient pas elles-mêmes.*"

Une norme pour tous, tous pour la norme ?

Alors que les fonctionnements des organisations publiques, grandes ONG et entreprises présentent de plus en plus de similitudes et que les liens entre ces acteurs se resserrent, l'élaboration d'une norme comme l'ISO 26000 semble logique. "*Même si ce n'est pas leur mission, les ONG font partie de la vie économique. Nous employons, nous achetons…*", rappelle Philippe Chabasse, administrateur et ancien co-directeur de l'association Handicap International. "*Les 7 thématiques centrales* (cf. encadré) *peuvent* ***s'appliquer à tout le monde"***, soutient quant à lui Olivier Graffin, coordinateur de développement durable au sein de l'Association française de normalisation (Afnor), le représentant français de l'Organisation internationale de normalisation (ISO). Les organisations à but non lucratif seraient donc prêtes à se rallier à la RSO par le biais de l'ISO 26000 qui fixe un cap et surtout une **méthode pour mettre en œuvre concrètement la responsabilité sociétale** dans son organisation. Un ensemble de repères utiles pour ceux qui n'ont pas encore l'habitude de jongler avec ce concept, pas forcément facile à aborder.

Du côté des collectivités, pour Julie Chabaud, au Conseil général de Gironde, aucun doute, la norme ISO 26000 est une "*marche de plus pour pousser l'efficacité des actions en faveur du développement durable. Grâce à cette norme les organisations publiques possèdent un texte commun avec le monde de l'entreprise. Nous pouvons* ***mutuellement nous prouver notre efficacité"***. Cette chargée de mission Agenda 21 (plan d'action pour appliquer le développement durable dans les collectivités territoriales) espère pouvoir créer plus de ponts avec les entreprises grâce à l'ISO 26000. Selon elle, ces ponts sont peu nombreux dans le cadre de l'Agenda 21 : comme les relations entre ONG et entreprises, celles entre public et privé souffrent encore de préjugés.

L'ISO 26000 EN BREF

"*Une définition*", "*des lignes directrices*", "*une orientation*". Après cinq ans de discussions, la norme ISO 26000, adoptée le 12 septembre, livre les grands principes de la responsabilité sociétale. **Publiée le 1er novembre**, elle ne concernera pas seulement les entreprises mais toutes les organisations. Ce guide d'une centaine de pages englobe l'ensemble de la RSO, ce qui n'était **pas le cas d'autres initiatives** comme les *Principes d'investissement responsable* (PRI) ou le *Global Reporting initiative* (GRI). Ce sont les associations de consommateurs qui ont initié le projet, inquiètes des pratiques de certaines multinationales.

Le défi de cette norme était de devenir un **texte de référence** international. Au total, plus de **500 experts de 92 pays** ou de grandes organisations comme l'Organisation internationale du travail (OIT) ou l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ont participé aux débats sous l'égide de l'Organisation internationale de normalisation (ISO). L'ensemble des acteurs était ventilé en **six collèges** (entreprises, pouvoirs publics, consommateurs, associations et ONG, syndicats et experts). La diversité des organisations et des pays représentés et leur stade d'implication dans la responsabilité sociétale ont forgé un document **consensuel** et diplomatique.

Le texte s'articule autour de **sept thèmes principaux** : gouvernance, droits de l'Homme, relations et conditions de travail, environnement, loyauté des pratiques, questions relatives aux consommateurs et la contribution au développement local. Deux pratiques fondamentales ont été mises en valeur : l'identification des **impacts** des décisions et activités de l'organisation ainsi que le **dialogue** avec les parties prenantes. L'ISO 26000, étant un référentiel et un texte de principes sans contraintes applicables, il n'est **pas certifiable.** Il a cependant pour vocation de devenir une base pour des normes nationales certifiables, comme celle sur le point d'être adoptée au Danemark (voir page suivante).

Suite du Dossier ISO 26000

Le secteur non marchand un peu laissé pour compte

Les aspirations des organisations non marchandes peuvent se heurter à la réalité du texte de l'ISO 26000 qui les exclut, dans sa forme. Selon Michel Capron, membre de la délégation française à l'ISO et professeur émérite en sciences de gestion de l'université Paris VIII, cette norme *"est **avant tout destinée aux entreprises"***. Son chapitre relatif aux "relations avec les consommateurs", notamment, *"peut poser problème"*, accorde le coordinateur de développement durable chez Afnor, soulignant toutefois que toutes les organisations pourraient se sentir concernées, car ce sujet appelle à donner des *"informations exactes"* et à promouvoir *"une consommation durable"*. Mais tous s'accordent à dire que le champ lexical ferme la porte au secteur non marchand. *"La coloration entrepreneuriale du texte est évidente"*, regrette Yann Queinnec. *"Il y a un travail à faire sur les vocables utilisés"*, convient Julie Chabaud. Michel Capron regrette d'ailleurs qu'à **aucun moment des discussions sur les différences** entre *"organisations marchandes et non marchandes ne soient évoquées."*

Si ce texte vise en priorité les entreprises ce n'est pas seulement parce que la responsabilité sociétale reste, dans les esprits, en priorité la leur. Bien que toutes les formes d'organisations aient été représentées lors des discussions à travers **six collèges** (cf. encadré p. 4), le secteur privé était **surreprésenté** d'après différents témoignages. *"La présence des ONG s'est essoufflée"*, reconnaît Yann Queinnec. Les coûts de déplacement à Copenhague, lieu où se sont tenues les discussions, et les nombreuses heures de débats (la commission française s'est réunie à 27 reprises) ont dû dissuader certaines organisations. Mais pas seulement.

Un consensus fragile et limité

Si les entreprises étaient les plus assidues, reprend Yann Queinnec, ce serait aussi parce qu'elles auraient été *"celles qui avaient le plus à perdre dans cette négociation. Elles pouvaient se faire imposer des normes **trop engageantes ou trop coûteuses**. C'est pour cela que dans les négociations il y avait une tendance lourde à parler RSE plus que RSO…"*. Entre elles et les représentants des ONG, le consensus n'a pas toujours été facile à trouver, les débats virant même **parfois au conflit**. La définition de la sphère d'influence a par exemple été une pierre d'achoppement, les associations poussant à sa modification.

La version initiale de la norme indiquait en effet qu'une entité ne pouvait pas être responsable pour une autre. *"Cela revenait à considérer qu'en aucun cas une société mère ne pouvait être **tenue responsable des impacts** d'une filiale détenue à 100 %!"*, explique Yann Queinnec. Un sujet qui lui tient à cœur : son association, Sherpa, propose un suivi juridique aux populations victimes "de crimes économiques" et participe à la campagne *"Des droits pour tous, des règles pour les multinationales!"*. Au cœur de cette campagne qui plaide pour une réglementation contraignante des multinationales sur leurs pratiques dans les pays du Sud, se trouve notamment cette idée de responsabilité des maisons mères.

***"Les ONG se sont focalisées sur la bonne application** de la responsabilité sociétale aux entreprises"*, reconnaît Yann Queinnec, et moins sur les questions relatives à leur propre responsabilité. Et pourtant, la notion de **Responsabilité Sociétale Associative** est amenée à prendre de l'ampleur. Car si la mission des ONG est *a priori* "responsable", les questionnements quant à leurs impacts environnementaux, leurs politiques sociales ou d'achats, risquent de devenir de plus en plus pressants à l'avenir. Venant des donateurs… ou encore de potentielles entreprises partenaires.

Le Danemark prend de l'avance

"Le marché ne va pas attendre plusieurs années pour tester la norme ISO 26000", note le Danois Kim Christiansen, consultant pour la Fondation danoise des normes (indépendante et financée en partie par l'Etat), pour expliquer pourquoi son pays a adopté une **norme nationale certifiable**, inspirée de l'ISO 26000. Dès le 7 décembre, toutes les organisations du pays pourront mettre en œuvre cette nouvelle batterie de règles définie sur 50 pages et intitulée "un système de management pour une responsabilité sociale" ou DS 26001. Ces organisations, après un processus de contrôle et de certification, seront distinguées et reconnues pour leurs efforts par cette fondation.

Seul risque : si chaque pays crée sa propre certification, cela pourrait **brouiller le message** de l'ISO 26000 qui promeut une définition internationale de la RSO. Pour Kim Christiansen, ces craintes n'ont pas lieu d'être. *"Toutes les normes ISO sont ouvertes à une adaptation nationale tant que les principes de base sont conservés. La confusion potentielle sur le marché existait déjà avec les lois et les normes nationales existantes (N.D.L.R. : la loi NRE en France), et c'est le rôle de l'ISO et de ses membres de répondre aux demandes du marché."*

Les Danois partent donc du principe qu'**une norme doit être mise en pratique pour savoir si elle est applicable**. Ils ne s'interdisent d'ailleurs pas de la modifier selon les retours d'expérience qu'ils auront. Cette démarche de progrès, organisée dans le temps et contrôlée, ressemble à l'ISO 9001 (norme relative à la gestion de la qualité) ou à l'ISO 14001 (qui concerne le management environnemental), toutes deux objets de certification.

La norme danoise devrait être applicable à tous types d'organisations et peut aider les PME à entrer dans une démarche de responsabilité sociétale. D'autres pays vont suivre cet exemple. Un groupe de rédacteurs est en train de travailler sur une **norme hollandaise** basée sur ISO 26000 et **l'Autriche** va suivre avec une norme nationale en 2011.

Suite du Dossier ISO 26000

Les PME restent à convaincre

Elles représentent environ 97 %* des entreprises dans le monde et pourtant elles sont peu touchées par les textes de responsabilité sociétale. La norme ISO 26000 risque de ne pas faire exception à la règle. Selon une étude mondiale, publiée en septembre 2009 et portant sur les relations entre les petites et moyennes entreprises et l'ISO 26000*: *"89 % des organisations interrogées ne prévoient pas d'utiliser la norme."* De quoi décourager les efforts de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

Pourtant comme le note Olivier Graffin, coordinateur de développement durable chez Afnor, l'ISO 26000 *"peut être destinée aux organisations partant de pas grand-chose"*. ***"Elle permet aux PME de se poser les bonnes questions"***, souligne quant à lui François Fatoux, le délégué général de l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE). Le texte propose ainsi aux organisations d'identifier leurs priorités, suggère des actions pour développer une démarche responsable et traite notamment le volet "communication" sur la responsabilité.

Le fait que la norme ne soit pas certifiable pourrait même contribuer favorablement à ce que les PME s'intéressent à l'ISO 26000, selon Jean-Claude Dupuis, enseignant-chercheur à l'Esdes à Lyon, école de commerce et de management. *"Le processus de certification est* ***un coût non négligeable*** *pour les petites entreprises. Les audits débouchant sur une certification sont aussi lourds que pour les grandes."*

Pourtant, l'étude mondiale* commanditée par le Secrétariat suisse de l'économie (SECO) démontre que celles-ci s'intéresseront à l'ISO 26000 *"en tant que document fournissant une 'définition complète de la responsabilité sociétale'* et non comme *"un guide pratique"*. *"Trop volumineux […] les lignes directrices sont trop génériques et trop globales"* assène l'étude. La mise en œuvre d'une démarche sociétale et environnementale induit d'établir des prévisions, de développer des produits qui ne sont pas immédiatement rentables. Une vision sur le long terme qui ne correspond pas à l'urgence dans laquelle travaillent les PME.

Pour y remédier les normes RSE devraient faire un effort d'explication sur les bénéfices (gains de productivité, amélioration d'image et économie de coûts) et donner des *"exemples concrets"* selon Oshani Perera, qui a réalisé cette étude. Selon ses travaux, les entreprises travaillant sur des marchés BtoB, *"sont plus susceptibles d'adopter les principes de la responsabilité sociale."* Pour de bonnes ou de moins bonnes raisons, parfois contraintes par les directions des achats de grands groupes ou les conditions des appels d'offres.

Les rédacteurs de la norme ISO 26000 ont en partie pris en compte ses recommandations. Dans une ébauche du texte publié l'an passé, il est proposé que les grandes organisations soutiennent les plus petites dans leurs démarches. Des exemples plus concrets ont aussi été ajoutés. Mais Oshani Perera juge que ces efforts sont encore insuffisants et *"préfère que les PME n'utilisent pas l'ISO 26000 si ce n'est pas un outil qui se manie facilement. Ce n'est pas la peine de leur ajouter une difficulté."*

* *"Les PME, l'ISO 26000 et la responsabilité sociétale"*, Septembre, octobre 2009, commandée par le Secrétariat suisse de l'économie (SECO). Réalisé par Oshani Perera, responsable de programme auprès de l'Institut international du développement durable (IISD).

Le regard de Daniel Darracq, Directeur général d'une PME

Votre entreprise, I.C.E (Industriel du Chauffage d'Entreprise) a été l'une des rares PME françaises chargée de débattre de l'ISO 26000. Regrettez-vous ce manque de présence des PME ?

Nous étions seuls, peut-être trop seuls en notre qualité de PME mais pas ses seuls représentants. Certains experts parlaient en leur nom… un peu comme si un médecin parlait d'une maladie qu'il n'a jamais eue. Notre entreprise était présente pour que les petites et moyennes organisations puissent être reconnues dans ce qu'elles pourraient faire dans le domaine de la responsabilité sociétale au regard d'une norme internationale.

Comment cette norme va-t-elle être perçue par les dirigeants des PME ?

Beaucoup pensent qu'ils n'ont pas les moyens de mettre en place une démarche RSO. Ils pensent que cela va trop leur coûter et que c'est un sujet pour les intellectuels. Les textes sont peut-être encore trop complexes. Ils se demandent aussi quel poids ils ont vis-à-vis de leurs clients, qui peuvent être de grandes entreprises qui ne respectent pas la responsabilité sociétale. Pourtant certaines entreprises ont une démarche RSE parfois sans s'en rendre compte. Ils ne cherchent pas non plus à communiquer sur ce sujet. Pour eux c'est du bon sens seulement. Le point positif de la norme ISO 26000 est qu'elle ne ferme pas des portes. Elle demande une progression et s'adresse aussi aux entreprises qui débutent une démarche.

Vous parlez de "coût" mais les entreprises ont-elles quelque chose à gagner à adopter la RSO ?

Les textes évoquent toujours "un retour sur investissement". Pour les PME ce n'est pas si évident : elles ont peu d'avantages à communiquer sur leurs actions et cela ne les différencie que légèrement de leurs concurrents. En revanche, mettre en place une politique RSE au sein de l'entreprise permet d'anticiper l'évolution des prochaines lois ou règlements. Par exemple, chez I.C.E., de nombreuses femmes sont à des postes de direction, le double de la moyenne rencontrée dans la profession. Si, dans quelques années, on nous oblige à ce que notre Conseil d'administration comporte 50 % de femmes, nous serons prêts.

Jeux vidéo ▮ les mondes virtuels au secours du monde réel

Le temps et l'énergie dépensés par les accros aux jeux vidéo pour sauver des mondes virtuels ne pourraient-ils pas sauver le monde réel ? C'est le postulat de plusieurs ONG, institutions et entreprises, qui se lancent depuis quelques années dans des *"serious games"*.

Octobre 2020. Une maladie neurologique inconnue se propage aux États-Unis. Le Président parle à ses concitoyens : *"aujourd'hui, il n'existe aucun traitement, nous devons trouver de nouvelles méthodes pour accélérer la recherche…"*. C'est le point de départ de *Breakthroughs to cure*, **un jeu en ligne** lancé le 7 octobre par la fondation *Myelin Repair* et l'*Institute for the Future*. Leur objectif : encourager des milliers de joueurs à trouver des solutions pour améliorer le système de santé actuel. Avec l'espoir, au final, que certaines d'entre elles puissent être **réellement appliquées**.

Se servir des jeux virtuels pour améliorer le monde réel est une tendance grandissante reposant sur un simple constat : chaque semaine, les humains passent **trois milliards d'heures** à jouer en ligne pour résoudre des problèmes virtuels. Pourquoi ne pas consacrer cette ardeur à résoudre des problèmes bien réels ou à se sensibiliser à des enjeux graves ? Né de cette idée en 2005, *Darfur is Dying*, un des premiers du genre, mettait le joueur dans la peau du gérant d'un camp de réfugiés. Jouée par plus d'un million de personnes, cette initiative a largement **sensibilisé l'opinion**, déclenchant l'envoi de milliers de courriers aux élus américains. Plus récemment, *Evoke*, lancé en mars par le World Bank Institute, poussait les joueurs à surmonter dix challenges pour changer le monde, offrant aux meilleurs des **bourses** pour mener à bien leur projet… dans la réalité.

"Les jeux vidéo sont sur le point de devenir le média dominant du XXIe siècle, *en terme de revenus, de temps passé et d'impact"*, explique Asi Burak, co-président de l'ONG Games for Change, qui mise depuis 2004 sur le **pouvoir des jeux** comme moteur d'innovation sociale. *"Ils peuvent être un extraordinaire outil pédagogique. Avec un jeu vidéo, il ne s'agit pas d'apprendre de manière passive ou ennuyeuse, mais d'aller de l'avant, de participer activement, de faire des choix."* Le jeu vidéo serait donc un média idéal pour permettre aux organisations de sensibiliser à leur cause. *Food Force*, considéré comme **le pionnier**, en est le parfait exemple. Lancé par le Programme alimentaire mondial (PAM) en 2005, il place le joueur dans le rôle d'un humanitaire qui doit nourrir une population en guerre avec 30 centimes par personne. Le tout en négociant avec des groupes armés, en évitant les émeutes… Une manière **ludique** d'informer sur des enjeux complexes et de valoriser le travail du PAM.

À défaut de garantir des solutions, les *"serious games"* sont des outils de communication redoutables. D'autant plus qu'ils permettent de toucher une population très convoitée : **les jeunes**. Les entreprises ne s'y sont pas trompées. Elles aussi ont fabriqué leurs propres jeux pour mettre en lumière leur engagement sociétal. Starbucks a notamment lancé *Planet Green Game*, un jeu de simulation consistant à transformer une ville classique en cité écologique. Double bénéfice : **social**, puisque les joueurs deviennent mieux informés sur les bonnes pratiques, et **commercial**, puisque l'image "responsable" de l'entreprise en sort grandie.

Même s'ils restent rares pour le moment, tant du côté du secteur non marchand que de celui des entreprises, ces jeux semblent promis à un bel avenir. Ils ont en tout cas fait leurs preuves sur la question de l'impact : *Food Force*, diffusé dans 19 langues, a déjà touché plus de 10 millions de personnes. Et la société indienne ZMQ, qui a conçu de petits jeux pour mobiles sur le sida, les a déjà diffusés à plus de… 64 millions de joueurs. Avec une condition nécessaire au succès : que le "sérieux" n'entrave pas la qualité du "jeu".

LE REGARD DE L'EXPERT

Goran Vrbancic, Gérant de Medigames Studio

"Notre objectif est que ce jeu permette de sauver des vies"

Goran Vrbancic a lancé l'an dernier à Angoulême *Medigames*, un studio de développement de jeux vidéo exclusivement consacré au domaine médical.

En quoi consiste *Save our souls*, votre premier jeu vidéo ?

C'est un jeu pour mobile basé sur le secourisme. Le joueur est confronté à des situations d'urgence et va devoir apprendre les gestes qui sauvent. Notre objectif est que ce jeu vidéo permette aux joueurs de pouvoir sauver des vies dans le monde réel, en leur apprenant les gestes simples des premiers secours, que tout le monde est capable de pratiquer. Le jeu est diffusé en "épisodes". Dans le prochain, ils devront utiliser des défibrillateurs identiques à ceux qui sont en train d'être implantés un peu partout en France. Un matériel que peu de personnes savent utiliser.

L'aspect éducatif du jeu ne rebute-t-il pas les joueurs ?

C'est un jeu avant tout, il y a beaucoup d'action. Le jeu ne concerne donc pas que ceux qui sont en quête d'informations sur les premiers secours. Il peut concerner une personne qui ne voudrait rien "apprendre". Et pourtant, elle intégrera sans s'en rendre compte certains réflexes. *Save our souls* a été conçu de telle manière que les joueurs apprennent sans avoir le sentiment de le faire.

Ne risque-t-on pas de brouiller les frontières entre la réalité et la fiction et de trop dédramatiser des situations graves ?

C'est exactement ce que nous voulons ! Les gens, confrontés à un accident, restent souvent pétrifiés. Mais quand on sait ce qu'on est censé faire, même si on l'a seulement expérimenté virtuellement, on a moins peur et on tente plus naturellement d'agir. Évidemment, un mauvais geste peut s'avérer très grave, mais nous faisons attention à n'enseigner que des manipulations très simples. Nous indiquons clairement que les gestes plus difficiles doivent être appris chez les pompiers ou la Croix-Rouge, par exemple.

Patrons ▮ CAC 40 et associations sur la même longueur d'ondes ?

Gigantesques budgets, milliers de personnes, poids dans l'opinion… patrons du CAC 40 et leaders des 40 plus grandes associations françaises pourraient avoir **plus en commun qu'il n'y paraît**. Pour tester l'idée, l'institut Limelight et l'agence Limite les interrogent, depuis 2009, sur leur vision de la société.

La vague 2010 de l'étude confirme certaines **convergences sur les problèmes de fond**, mais des divergences quant aux moyens de les régler. Ainsi, si tous sont pessimistes quant à la **situation économique** (taux de confiance global en baisse vs 2009) et considèrent que la crise est loin d'être finie, les associations attendent des **actions de l'État** tandis que les entreprises se disent prêtes à trouver des solutions dans la révision de leur **modèle économique**.

De même, si tous estiment que la **crise écologique** est une préoccupation majeure, le **développement durable** est perçu différemment. Les entreprises jugent de leur devoir de s'en préoccuper (il pourrait même être une source de **croissance**) tandis que les patrons associatifs le perçoivent comme une charge supplémentaire, qui risquerait **d'occulter** leur propre cause.

Sur la professionnalisation, la "course au résultat" ou l'engagement, les patrons du CAC ne partagent pas vraiment les difficultés de leurs homologues associatifs : peine à recruter des talents, difficultés internes liées aux changements culturels, repli de l'implication… Ils ne se rejoignent que sur le "repli de l'engagement et de la responsabilisation des **acteurs publics et politiques"**, regretté à l'unanimité.

5 000 Mds€. C'est ce que représentait **le marché européen de l'Investissement Socialement Responsable** (ISR) fin 2009, selon l'étude Eurosif (association européenne de développement de l'ISR) publiée tous les deux ans. En 2008, le marché représentait 2 700 Mds€, soit **87 % de croissance**. L'étude distingue deux approches ISR. Le ***Core***, moindre marché avec **1 200** Mds€ d'actifs sous gestion, concerne les approches les plus exigeantes : référentiels précis avec diverses exclusions et/ou approches positives de sélection des meilleures pratiques (*Best-in-Class*). Le ***Broad*** (partie la plus conséquente avec **3 800** Mds€), repose sur les approches moins "abouties" : exclusion d'un seul secteur, engagement auprès des entreprises afin de faire évoluer leurs pratiques… Menée sur 19 pays, l'étude confirme que l'ISR resterait un marché institutionnel (66 %) malgré la part croissante des investisseurs particuliers.

Mécénat d'entreprise ▮ La chute…

En baisse de 20 % en deux ans, le budget total du mécénat d'entreprise français serait de **2 Mds€** selon l'enquête bisannuelle de Admical-CSA. En chute sur les montants, il progresserait en nombre d'entreprises, surtout chez les **plus grandes** : 43 % des structures de plus de 200 salariés (26 % en 2008).

Domaine d'intervention préféré, comme en 2008, le groupe **"social, santé, éducation"** (qui gagnerait à être scindé en trois…) draine 58 % des actions et 36 % des budgets. En seconde place pour la première fois, le **sport**, plébiscité par les PME, rallie 48 % des entreprises (26 % en 2008) pour 19 % des budgets. Médaille de bronze, **la culture** (second domaine d'intervention en 2008) serait la plus affectée par la crise : elle séduit encore 37 % des mécènes (taux constant) mais pour seulement 19 % des budgets… Soit un **effondrement** de plus de 60 % et presque 600 M€ des financements.

Sur les modalités d'action, si le **mécénat de compétences** suscite "le plus d'engouement", il serait aussi celui pour lequel "la mise en pratique est la plus ardue". Il ne représente ainsi que 21 % des actions, **loin derrière le mécénat financier** (83 %) et le mécénat en nature (36 %).

Urbanisme ▮ La "ville durable" parlerait aux élus, selon une étude TNS/General Electric portant sur 500 maires. Mais si 96 % d'entre eux trouvent le terme "positif", 32 % seulement savent précisément de quoi il s'agit : 72 % ne pensent qu'à l'environnement et seuls 22 % évoquent les aspects sociaux, culturels ou participatifs. Pourtant, 96 % estiment que les enjeux de "ville durable" auront à l'avenir une place importante dans la gestion de leur commune, tant à cause de leur propre "conviction" que pour répondre aux attentes des administrés (87 %), mais aussi compenser l'augmentation des coûts de l'énergie (82 %) ou s'adapter à la législation (75 %).

46e C'est la piètre place de la France au classement mondial de la parité, selon le *Global gender gap report* du Forum Économique Mondial. Une chute vertigineuse : elle était 18e en 2009. Raisons de cette rétrogradation ? La baisse du nombre de femmes dans le gouvernement et une faible parité au Parlement, la sous-représentation des femmes dans les postes à responsabilité et une 48e place en terme d'égalité salariale. La tête du classement est inchangée depuis 2009 : le quatuor nordique Islande, Norvège, Finlande, Suède, suivi, en 5e position, par la Nouvelle-Zélande. Les États-Unis entrent pour la première fois dans le top 20 (19e position).

Le Mot de la Quinzaine

MESH

"Réseau" version nom commun, "impliquer" version verbe, *Mesh* se décline désormais façon business. Titre de l'ouvrage publié par l'entrepreneure Internet Lisa Gansky, il offre un modèle de "consommation durable" basé sur le partage, où il serait possible *"d'accéder aux produits, quand on le souhaite, à moindre coût pour soi et pour la planète"*. Réseau permettant à chaque nœud de se connecter à tous les autres, directement (deux entreprises coordonnant leurs offres) ou indirectement, le *Mesh* serait porté par les réseaux sociaux, donnant à cette idée, pas si neuve au fond, une nouvelle dimension. Partage de voiture ou microcrédit d'individu à individu, seraient des signes du *Mesh*, dont le développement pourrait profondément modifier les référentiels consuméristes…

Sommaire

Idées ▮ La révolution derrière l'écran…

La révolution passera-t-elle par les réseaux sociaux ? Rien n'est moins sûr, selon un article publié dans le *New-Yorker* où le journaliste Malcolm Gladwell défend longuement cette thèse à contre-courant : les réseaux sociaux ne pourraient pas réellement générer de mouvements sociaux de grande ampleur. Pour appuyer son propos, il revient sur la révolte des étudiants noirs de Greensboro, en 1960, qui avait généré un mouvement d'ampleur nationale pour leurs droits civiques *"sans Facebook ni Twitter !"*.

La clé ne serait pas la ferveur idéologique, selon le sociologue Doug McAdam, cité par le journaliste, mais l'intensité des liens entre les individus. Plus un étudiant connaissait de personnes faisant partie du mouvement, plus il était en mesure de s'engager dans ce combat risqué. Or, ce n'est pas ce type de liens que les citoyens entretiennent aujourd'hui sur les réseaux sociaux, puisqu'ils ne se connaissent souvent même pas entre eux.

Autre défaut des réseaux sociaux : sans hiérarchie ni organisation, ils ne peuvent pas vraiment *"atteindre un consensus et se fixer des objectifs"*. Et s'ils ont fait avancer certaines causes – tel cet entrepreneur leucémique incitant des milliers de personnes à devenir donneurs de moelle – cela ne fonctionnerait que tant que cela ne fait encourir *"aucun risque financier ou personnel"*. Conclusion sans appel : les réseaux sociaux *"facilitent l'expression des militants, mais rendent plus difficile à cette expression d'avoir le moindre impact"*. La révolution ne se ferait que sur les écrans…

Largement repris et commenté – notamment sur les réseaux sociaux – l'article a suscité sa petite révolution. Si journalistes, analystes et autres bloggers concèdent que Twitter et Facebook ne feront peut-être pas la révolution, ils insistent néanmoins sur les nombreux changements certes plus modestes engendrés par les réseaux sociaux, mais qui, à terme, pourraient faire la différence…

Événement post-hippie ou laboratoire sociétal ?

Né en 1983 du délire d'une vingtaine d'amis, *Burning Man* est devenu un événement incontournable rassemblant dans le désert du Nevada une communauté de plus de 50 000 *Burners* pour une mythique semaine d'ode au happening "artistique", à la démesure voire à la débauche. Une bande de farfelus ? Pas seulement, selon un billet d'Erica Frye, qui y voit aussi un incroyable laboratoire sociétal. L'autonomisme radical de cette ville "pop-up", installant hébergement, énergie, eau et communications avant de disparaître sans laisser de traces, a fait émerger des solutions innovantes et rentables, tel le réseau cellulaire solaire et *open source* mis en place cette année. Des solutions exportables partout dans le monde : l'abri *low cost* Hexayurt a, par exemple, été laissé dans le domaine public par ses créateurs afin que tous puissent l'utiliser, notamment dans les zones sinistrées.

Revue de Web

Pinkwashing. En plein mois de lutte contre le cancer du sein aux USA, son symbole, le ruban rose, est partout, sur les affiches, dans les magasins ou sur internet. Le média engagé Alternet.org trie les initiatives, dénonçant, après le *Greenwashing*, une nouvelle tendance : le *Pinkashing*. Outre-Atlantique, le fameux ruban a notamment fleuri, certains produits reversant une partie de leurs profits à la recherche… mais sur des produits cancérigènes : alcool ou cosmétiques. En réaction, l'ONG Breast cancer action a lancé la campagne *Think before you pink*. Et le site Alternet incite ses lecteurs à donner directement aux organismes de recherche…

"Les entrepreneurs sociaux sont-ils fous ?" interroge Paul Light, professeur à l'Université de New York sur son blog. Et quelle dose de névrose, d'enthousiasme ou de détermination faut-il aujourd'hui pour défier les idées reçues en alliant mission sociale et quête d'un profit afin de changer le monde.

Les dieux hindous se mettent au vert. Lors de la principale fête hindouiste de Calcutta, *Durga Puja*, les Indiens avaient la mauvaise habitude de plonger des idoles recouvertes de peinture toxique dans des étendues d'eau, souligne un article du site JustMeans. Le gouvernement du Bengale-Occidental a décidé de prendre les choses en main en distribuant des peintures biodégradables aux fabricants. Avec succès : cette année, les deux tiers des icônes sont *eco-friendly*.

Une compétition pour recycler les vuvuzelas ? C'est l'idée, repérée par TreeHugger, qu'ont eue deux entreprises sud-africaines, inquiètes du sort réservé aux cornes de plastique vendues en masse lors de la dernière coupe du monde (20000 par jour). Les participants doivent imaginer une façon originale de réutiliser les assourdissantes vuvuzelas, les transformant par exemple en des objets beaucoup plus paisibles : chandeliers ou mangeoires à oiseaux. Les projets gagnants seront fabriqués et commercialisés.

Quid de l'économiste socialement responsable ? Lors du colloque des *Économistes atterrés*, l'économiste Cédric Durand posait la question – retranscrite sur Médiapart – de la responsabilité de sa fonction. Selon lui, face à la "grande déprime du capitalisme", la profession devrait inventer de nouveaux modèles plutôt que de parier sur la relance du système. Entre transformer des systèmes de production et délivrer la société, grâce à la créativité des individus et des communautés, il y aurait *"bien des manières de tenter d'être un économiste socialement responsable"*.

Un vrai fond vert pour le Sud. Oxfam demande la naissance d'un fonds climat bénéficiant réellement aux pays en développement lors du Sommet de Cancun sur le Climat en décembre. Selon un rapport de l'ONG, ce ne serait pas le cas des fonds actuels : moins d'un dixième de l'argent aurait servi à ces pays. Et les 49 États les plus pauvres du monde auraient reçu moins d'un huitième du Fonds pour l'environnement mondial.

Agenda

En partenariat avec objectif opinion l'opinion en mouvement

28 octobre 5e Forum National des Associations et Fondations.
Le rendez-vous annuel des dirigeants et responsables du secteur associatif. **Lieu** Palais des Congrès de Paris.

28 octobre CSR Europe's Enterprise 2020 Market Place.
Enterprise 2020 is about addressing global, regional and national socio-economic challenges crucial in driving transformation towards a ***smart, sustainable and inclusive society.*** **Lieu** Brussels Kart Expo, Belgium.

9 novembre Prix Pinocchio - Les Amis de la Terre. Cérémonie de remise des prix - droits humains, environnement, greenwashing. **Lieu** Paris.

16 et 17 novembre 6e conférence annuelle de l'EVPA. *A new era for venture philanthropy : where grant-making and social investment converge. The aim of this year's conference is to move away from past dichotomies and to focus on the overall objective of venture philanthropy : building stronger social sector organisations to achieve greater social impact!* **Lieu Nouveau Centre de Conférence Kirchberg,** Luxembourg.

17 au 19 novembre "Global conference 2010" des Ateliers de la Terre. **Thème :** "L'innovation suffit-elle pour s'adapter au défi du développement durable ?" **Lieu** Evian.

Nominations

***Jean-Guillaume Peladan* est nommé directeur des investissements d'avenir** au sein de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie **(Ademe)**. Cette nomination fait suite à la création d'une direction des investissements d'avenir, rattachée à la direction exécutive stratégie, recherche et international. Celle-ci a pour mission d'assurer le pilotage des programmes et actions confiés à l'Ademe dans le cadre du Grand Emprunt.

***Philippe Lagayette* a été nommé président de la Fondation de France par le conseil d'administration.** Il prend ses fonctions le 14 octobre 2010 succédant ainsi à Yves Sabouret, administrateur depuis décembre 2002. Philippe Lagayette siège au conseil d'administration de la Fondation de France depuis 2009. De 1998 à 2008, Philippe Lagayette a dirigé les activités de J.P. Morgan en France et a été jusqu'en janvier 2010 vice-président de J.P. Morgan pour l'Europe, le Moyen Orient et l'Afrique.

***Dominique Baudis* a été désigné président de l'ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) par son conseil d'administration, pour un mandat reconductible de quatre ans.

***Séverin Fischer* nommé responsable environnement de la délégation RSE de BNP Paribas.** Il doit *"élaborer et piloter la stratégie environnementale du groupe, assumer la responsabilité du reporting environnemental et être l'interlocuteur des parties prenantes sur les sujets d'environnement"*.

VU SUR YOUPHIL.COM

[En images] Les visages de la faim
Le travail des photographes de l'agence VII met en lumière les situations liées à la malnutrition et à l'insécurité alimentaire. **Cliquer pour ouvrir les images et faire défiler le portfolio.**

Microcrédit, l'espoir déçu des femmes
De plus en plus de voix s'élèvent contre cet outil supposé d'émancipation des femmes.

Un blog pour suivre Maimouna, 3 ans, 10 kg
À l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation, le 16 octobre, Action contre la faim propose de suivre sur internet la guérison d'une enfant souffrant de malnutrition.

Punir et réinsérer les pirates somaliens
Bailleurs, associations et gouvernement tendent la main aux bandits de mer pour les "réintégrer". L'Espagne propose par exemple aux pirates de les transformer en pêcheurs.

Les Français en souffrance
Le premier baromètre des priorités sociales traduit un climat dégradé.

Prêtre, altermondialiste, et anti-bobo
Le cofondateur de Max Havelaar a été reçu mercredi 13 octobre à l'Assemblée nationale. À 71 ans, il a présenté son *Manifeste des pauvres*.

Le Professeur Muhammad Yunus dans les Simpsons
À tous les fans des Simpsons qui ont raté l'épisode du 3 octobre sur le microcrédit : Youphil vous a concocté une séance de rattrapage.

Pour vous abonner à cette veille

Merci d'envoyer un mail à abonnements@youphil.com et recevez cette lettre tous les 15 jours dans votre boîte mail. Cette offre inclut également des alertes mail en cas d'actualité importante et la participation à deux événements professionnels dans la période.

	Abonnement promotionnel jusqu'au 15 novembre 2010 (12 mois)		Abonnement après le 15 novembre 2010 (12 mois)
Entreprises	600 €HT	Offre spéciale	975 €HT
Associations	300 €HT		500 €HT

Publication de YOUPHIL SAS, société au capital social de 163 200€, RCS : 504 747 668 (Paris) – siège social et abonnements 5 rue Nicolas Chuquet, 75017 Paris. Téléphone + 33 (0) 9 79 50 03 03 – contact@youphil.com - www.youphil.com// Abonnement un an 975€HT – Abonnement promotionnel jusqu'au 15 novembre 2010 600€HT// Tarif spécial associations// S'abonner : abonnements@youphil.com// Directeur de la publication : Angela de Santiago : adesantiago@youphil.com// Journalistes : Noémie Wiroth - nwiroth@youphil.com, Morgane Tual - mtual@youphil.com - Julie Schneider - jschneider@youphil.com, Thibault Lescuyer - thibault.lescuyer@gmail.com, Jean-Baptiste Mouttet : jbmouttet@youphil.com// Marketing et publicité : Sylvie Fernandes : sfernandes@youphil.com
Pour tout renseignement, envoyez un mail à : Catherine Bidet - Cbidet@youphil.com